

PATENT ABSTRACTS OF JAPAN

(11)Publication number : 2001-357196

(43)Date of publication of application : 26.12.2001

(51)Int.Cl.

G06F 17/60

(21)Application number : 2000-180935

(71)Applicant : DAINIPPON PRINTING CO LTD

(22)Date of filing : 16.06.2000

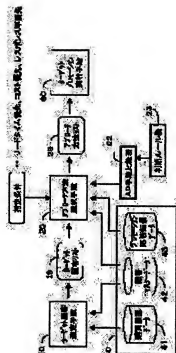
(72)Inventor : OKADA YUKO

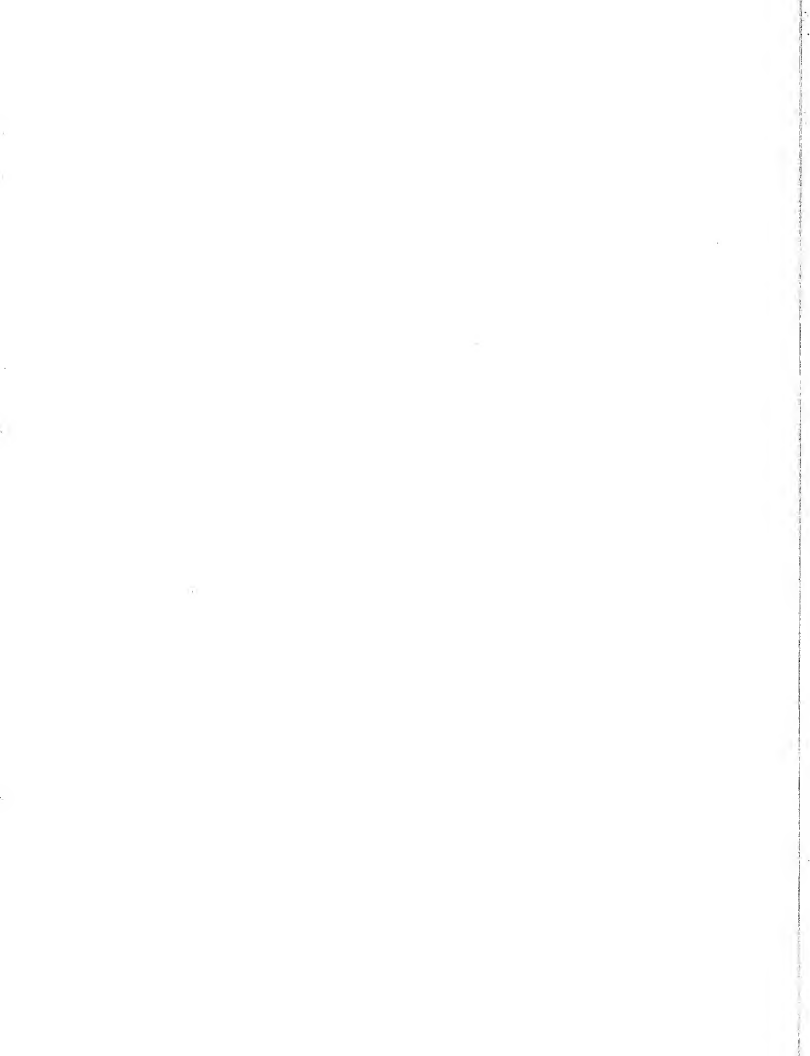
(54) SALES PROMOTION SUPPORT SYSTEM

(57)Abstract:

PROBLEM TO BE SOLVED: To provide a system which can select an optimum approach means for each customer in optimum timing and make a media-mixed approach effectively and efficiently by carrying out the extraction of target customers from a customer database, the selection of a sales promotion subject, the determination of an approach means, and implementation through a consistent system (flow) when sales promotion approaches are made by segmented customer layers.

SOLUTION: The sales promotion support system is equipped with a target customer selecting means which selects an object customer layer of sales promotion by referring to and analyzing purchase history data or customer data with recorded approachable means by customers, an approach method selecting means which determines optimum approach methods by customers under given restriction conditions by referring to an approach means comparison table wherein the customer master data and evaluated values of various approach means by the restriction conditions are arranged for the target customers, and a target promoting means which performs actual sales promotion processing according to the obtained result.





(51) Int. Cl. ⁷	裁判記号	F I	キーワード (参考)
G 0 6 F 17/60	1 7 2	G 0 6 F 17/60	1 7 2 5 B 0 4 9

審査請求 未請求 請求項の数 5 O L (全 11 頁)

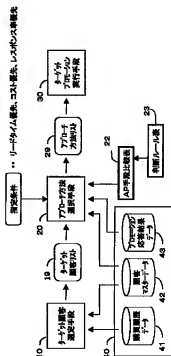
(21) 出願番号	特願2000-180935 (P2000-180935)	(71) 出願人	000002897 大日本印刷株式会社 東京都新宿区市谷加賀町一丁目1番1号
(22) 出願日	平成12年6月16日 (2000.6.16)	(72) 発明者	岡田 祐子 東京都新宿区市谷加賀町一丁目1番1号 大日本印刷株式会社内
		(74) 代理人	100111659 弁理士 金山 聡 Fターム (参考) 5B049 AA06 BB00 BB11 CC08 DD05 EE31 FF09 GG07

(54) 【発明の名称】 販促支援システム

(57) 【要約】

【課題】 セグメント化された顧客層毎に販促アプローチする際において、顧客データベースからのターゲット顧客抽出→販促主題の選定→アプローチ手段の決定→実行までを一貫したシステム（流れ）で行うことで、最適なタイミングで、個々の顧客ごとに最適なアプローチ手段を選択し、効果的効率的にメディアミックスアプローチを実行できるシステムを提供することを課題とする。

【解決手段】 購買履歴データまたは顧客毎のアプローチ可能手段を含めて記録した顧客マスターデータを参照・分析して販売促進を図るべき顧客層を選定するターゲット顧客選定手段と、このターゲット顧客に対して、前記顧客マスターデータと、制約条件毎に各種アプローチ手段の評価値を並べたアプローチ手段比較表を参照して、与えられた制約条件のもとでの最適なアプローチ方法を顧客毎に決定するアプローチ方法選択手段と、得られた結果に基づいて実際の販促処理を行うターゲットプロモーション実行手段と、を備えた構成の販促支援システムにより上記課題を解決する。



1

【特許請求の範囲】

【請求項1】 販売促進を図りたいターゲット顧客リストを入力して、顧客毎のアプローチ可能手段を含めて記録した顧客マスターデータと、複数の観点からの各種アプローチ手段の評価値を並べたアプローチ手段比較表を参照して、与えられた制約条件のもとでの最適なアプローチ手段を顧客毎に決定し、結果を出力するアプローチ方法選択手段を備えた販促支援システム。

【請求項2】 購買履歴データまたは顧客毎のアプローチ可能手段を含めて記録した顧客マスターデータを参照・分析して販売促進を図るべき顧客層を選定するターゲット顧客選定手段と、このターゲット顧客に対して、前記顧客マスターデータと複数の観点からの各種アプローチ手段の評価値を並べたアプローチ手段比較表を参照して、与えられた制約条件のもとでの最適なアプローチ手段を顧客毎に決定し、結果を出力するアプローチ方法選択手段と、を備えた販促支援システム。

【請求項3】 販売促進を図りたいターゲット顧客リストを入力して、顧客毎のアプローチ可能手段を含めて記録した顧客マスターデータと、複数の観点からの各種アプローチ手段の評価値を並べたアプローチ手段比較表を参照して、与えられた制約条件のもとでの最適なアプローチ手段を顧客毎に決定するアプローチ方法選択手段と、得られた結果に基づいて実際の販促処理を行うターゲットプロモーション実行手段と、を備えた販促支援システム。

【請求項4】 購買履歴データまたは顧客毎のアプローチ可能手段を含めて記録した顧客マスターデータを参照・分析して販売促進を図るべき顧客層を選定するターゲット顧客選定手段と、このターゲット顧客に対して、前記顧客マスターデータと、複数の観点からの各種アプローチ手段の評価値を並べたアプローチ手段比較表を参照して、与えられた制約条件のもとでの最適なアプローチ手段を顧客毎に決定するアプローチ方法選択手段と、得られた結果に基づいて実際の販促処理を行うターゲットプロモーション実行手段と、を備えた販促支援システム。

【請求項5】 請求項1から請求項4のいずれかに記載の販促支援システムにおいて、顧客の属性等に応じた判断ルールを記述したアプローチ手段判断ルール表をさらに設けて、前記アプローチ方法選択手段は、前記アプローチ手段比較表とともに、前記アプローチ手段判断ルール表をも参照して、よりきめ細かく顧客毎に最適なアプローチ手段を決定できるようにした販促支援システム。

【発明の詳細な説明】

【0001】

【発明の属する技術分野】 本発明は、顧客会員の販促プロモーションを図る販促支援システムあるいは販促実行システムに関する。

【0002】

2

【従来技術】 従来、顧客（会員）への販促プロモーションは、購買履歴等が管理されていない場合においては、会員リストとして存在する全会員に対して一律に、ダイレクトメール（以下DM）等を発送して行っていた。また購買履歴等が管理されている場合は、購入金額等により顧客集合をセグメント化して、そのセグメント毎にDM内容を変えて、各セグメント化された顧客層毎に内容を変えたDMを送付することは行っていた。しかしそれらは、通常、ターゲットの選定、手法決定、実行までを一貫したシステムで行われていない為、コスト的にも効率が悪い場合が発生し、手法も顧客個別に対応するまでに至らないことが多かった。

【0003】 例えば、顧客毎にどの手法でアプローチ可能かを管理していないことにより、例えば、1回あたりの単価が安い電子メール配信でも可能な情報提供で、1回あたりの単価が高いDMで送る等、販促費が効率的に利用されていないケースが多かった。また、顧客が情報提供の手段としてメール配信を（潜在的に）要望していても、一方的にDMを送り付ける等、顧客の要望に合わせられず結果としてよいレスポンスが得られないことがあった。

【0004】

【発明が解決しようとする課題】 本発明はこのような問題点を考慮してなされたものであり、セグメント化された顧客層毎に販促アプローチする際において、顧客データベース（以下顧客DB）からのターゲット顧客抽出→販促主題の選定→アプローチ手段の決定→実行までを一貫したシステム（流れ）で行うことで、最適なタイミングで、個々の顧客ごとに最適なアプローチ手段を選定し、効果的効率的にメディアミックスアプローチを実行できるシステムを提供することを課題とする。

【0005】

【課題を解決するための手段】 そこで、第1の発明では、販売促進を図りたいターゲット顧客リストを入力して、顧客毎のアプローチ可能手段を含めて記録した顧客マスターデータと、複数の観点からの各種アプローチ手段の評価値を並べたアプローチ手段比較表を参照して、与えられた制約条件のもとでの最適なアプローチ手段を顧客毎に決定し、結果を出力するアプローチ方法選択手段を備えた販促支援システムにより上記課題を解決することを要旨とする。

【0006】 顧客マスターデータには、事前にヒアリングした当該顧客が望んでいる、または、アクセス可能なアプローチ手段が記録されているため、コストを抑えて販促を図りたい場合に、例えば、電子メール配信が可能な顧客には、DMを送らずに、電子メール配信で済ませるというような対応が可能となる。しかも、この発明に係る販促支援システムは、リードタイム、コスト、応答率など複数の観点からの評価値を記録したアプローチ手段比較表を参照するので、コストはかかってもよいから

応答率を重視したい、または、リードタイムを重視したいなど、販促を図る際に重視したい観点によって、顧客毎に、最適なアプローチ手段を選択することができる。

【0007】また、第2の発明は、購買履歴データまたは顧客毎のアプローチ可能手段を含めて記録した顧客マスターデータを参照・分析して販促促進を図るべき顧客層を選定するターゲット顧客選定手段と、このターゲット顧客に対して、前記顧客マスターデータと複数の観点からの各種アプローチ手段の評価値を並べたアプローチ手段比較表を参照して、与えられた制約条件のもとでの最適なアプローチ方法を顧客毎に決定し、結果を出力するアプローチ方法選択手段と、を備えた販促支援システムにより上記課題を解決するものである。

【0008】また、第3の発明は、販売促進を図りたいターゲット顧客リストを入力して、顧客毎のアプローチ可能手段を含めて記録した顧客マスターデータと、複数の観点からの各種アプローチ手段の評価値を並べたアプローチ手段比較表を参照して、与えられた制約条件のもとでの最適なアプローチ方法を顧客毎に決定するアプローチ方法選択手段と、得られた結果に基づいて実際の販促処理を行うターゲットプロモーション実行手段と、を備えた販促支援システムにより上記課題を解決するものである。

【0009】また、第4の発明は、購買履歴データまたは顧客毎のアプローチ可能手段を含めて記録した顧客マスターデータを参照・分析して販促促進を図るべき顧客層を選定するターゲット顧客選定手段と、このターゲット顧客に対して、前記顧客マスターデータと、複数の観点からの各種アプローチ手段の評価値を並べたアプローチ手段比較表を参照して、与えられた制約条件のもとでの最適なアプローチ方法を顧客毎に決定するアプローチ方法選択手段と、得られた結果に基づいて実際の販促処理を行うターゲットプロモーション実行手段と、を備えた販促支援システムにより上記課題を解決するものである。

【0010】以上の4種類の発明により得られるシステムの、より好ましい態様は、それぞれ販促支援システムにおいて、顧客の属性等に応じた判断ルールを記述したアプローチ手段判断ルール表とに設けて、前記アプローチ方法選択手段は、前記アプローチ手段比較表とともに、前記アプローチ手段判断ルール表を参照して、より細かく顧客毎に最適なアプローチ手段を決定できるようにした販促支援システムである。

【0011】

【発明の実施の形態】以下、図面を参照しながら本発明の実施形態を説明してゆく。図1は、本発明の一実施形態としての販促支援システム1の利用フローを概念的に示す図である。販促システム1は、ターゲット顧客選定手段10、アプローチ方法選択手段20、ターゲットプロモーション実行手段30および、購買履歴データ41

と顧客マスターデータ42、プロモーション応答結果データ43などで構成される顧客データベース40から構成される。

【0012】ターゲット顧客選定手段10は、販促をかける何らかの動機に基づいて、顧客データベース40を検索してターゲット顧客のリスト19を出力する。販促をかける動機とは、例えば、若者向けの新商品を売り出したい、会員顧客の購買単価をさらに高めるなどの、販促支援システム1の利用者(店)の目的である。そのような動機に基づいてターゲット顧客選定手段10により、顧客データベース40を検索・分析してターゲット顧客のリスト19を得る。

【0013】図2は、顧客マスターデータ42の内容を説明する図である。会員顧客を登録する時に、氏名、住所、電話番号、電子メールアドレス等のほか、アクセス可能な、あるいは、店からのアクセスを許容する通信手段を選択してもらい、その内容を、その他の顧客属性データと合わせて、顧客マスターデータとする。例えば、図2では、顧客番号0001の東京太郎さんは、DM、Fax、チラシはアクセス可(許容)であり、顧客番号0002の渋谷 花さんは、DM、Fax、Eメールがアクセス可(許容)であることが示されている。

【0014】図3は、購買履歴データ41の1レコードの内容を示す図である。顧客番号、累積購買金額、年初からの購買金額、現在のポイント数、過去に交換したポイント数、顧客グレードなどの項目がある。購買履歴データは、顧客グレードの項目を除き、顧客が顧客カードを提示して店を利用するたびに内容が更新される。顧客グレードの項目は、購買履歴データが過去3回実施され、どこから店側が顧客をランクづけた結果を表す。顧客グレードは、一定の時間間隔で見直される。

【0015】図13は、プロモーション応答結果データ43の内容を説明する図である。各行はプロモーション応答結果データの1レコードに対応し、個々の顧客の各種アプローチ手段に対する応答実績を示している。例えば、顧客0001に対しては、DMによるプロモーションが過去2回実施され、そのうち1回は何らかの応答があった(応答率50%)こと、顧客0003に対しては、DMによるプロモーションが過去3回実施され、これまでに応答が1つもないこと(応答率0%)、を示している。各アプローチ手段に対する応答とは、例えば、DMやFaxの場合は店頭に持参してもらうこと、電子メールの場合は返信をもらうこと、あるいは、プロモーション期間中に利用があったかどうかで判定する。

【0016】アプローチ方法選択手段20は、顧客マスターデータ42と、アプローチ手段比較表22とアプローチ手段判断ルール表23とを参照して、顧客毎に最適なアプローチ手段を選定して決めてゆく。その際、プロモーション応答結果データ43の内容を参照するように構成させることもできる。その結果はアプローチ手段リ

スト29の形でデータファイルとして出力される。内容をプリンタ18から出力することも可能である。

【0017】ここで、アプローチ手段とは、店が顧客にプロモーションをかける際に用いる媒体や通信手段のことであり、具体的には、「DM」、「電話」、「Fax」、「チラシ」、「電子メール」(以下「Eメール」)、「会員顧客専用Webページ」(以下「パーソナルホームページ」)、および最上顧客にのみ用いる「接客」、などがある。また顧客が店舗から近距離に集中している業態においては「宅訪」というアプローチ手段も

【0018】ターゲットプロモーション実行手段30は、アプローチ手段リスト29を受付けて、別に用意した通信内容データ39をもとに、電子メール送信、Fax同報などを自動的に実行する。

【0019】ターゲット顧客選定手段10をさらに詳しく説明する。ターゲット顧客選定手段10は幾つかの分析手法を実行して、ターゲット顧客層を発見する、あるいは絞り込む(選定)することができる。その分析手法としては、デシル分析、IR分析、属性別分析などがある。図11は、属性別分析の実行画面例である。属性別分析は文字どおり、ある属性、例えば年代と性別、に関してその店の顧客を分類する。特定の属性値をもつ顧客に対してプロモーションをかけることが予め決まっている場合の顧客選定方法である。

【0020】図11の属性別分析の実行画面には、2軸で分類するテーブル部1101とテーブル上の各セルに表示する内容を選択する表示項目選択ボタン群1102が設けられている。表示項目選択ボタン群1102で選択した項目(利用人数、平均利用金額、平均利用回数)をテーブル部1101の各セル上に表示させることで、特定の属性を持つ顧客層の傾向(例えば、利用回数は多いが利用金額は小さいなど)を把握することができる。

【0021】図9は、デシル分析の実行画面例である。デシル分析は、顧客を、ある一定期間中の利用金額、利用回数の2軸で分類して、その店にとっての優良顧客層を発見する手法である。図10はIR(Interval and Recency)分析の実行画面例である。IR分析は、最終利用日からの経過日数と、その顧客の平均来店間隔の2軸で顧客を分類する。これにより、近日に来店する可能性の高い顧客層、最近疎遠になった顧客層を発見(選定)することができる。これらの分析画面は、図11の属性分析画面と同様、テーブル部と表示項目選択ボタン群を備える。

【0022】図4はターゲット顧客選定手段10とアプローチ方法選択手段20の具体的な構成を示すブロック図である。100は、記憶部、CPUやオペレーティングシステムを含む制御部(いずれも図示せず)を備えるコンピュータ本体である。ターゲット顧客選定手段10

とアプローチ方法選択手段20はコンピュータ100上で動作するアプリケーションプログラムとして実現される。コンピュータ本体100には、ディスプレイ15、キーボード16、マウス17、プリンタ18も接続される。ターゲット顧客選定手段10は、さらに、顧客分類処理部11、セグメントテーブル記憶部12、顧客セグメント分析表示部13から構成される。アプローチ方法選択手段20は、アプローチ手段選択の処理を実行するアプローチ手段選択処理部21と、コンピュータ本体100の記憶部に記録されているアプローチ手段比較表22およびアプローチ手段判断ルール表23により構成される。

【0023】顧客分類処理部11は、デシル分析を行うことが指示されている場合は、購買履歴データ41から顧客毎の当該期間中の購買金額、当該期間中の利用回数を求め、顧客を分類し、その結果をセグメントテーブル記憶部12に格納する。IR分析を行うことが指示されている場合は、購買履歴データ41から顧客毎の平均来店間隔、最終利用日からの経過日数を求め、顧客を分類し、その結果をセグメントテーブル記憶部12に格納する。属性別分析を行う場合は、指定された属性で顧客を分類し、その結果をセグメントテーブル記憶部12に格納する。

【0024】顧客セグメント分析表示部13は、その分類結果を図9、図10、図11のように、表示モニタに表示するとともに、操作者からの指示(表示項目選択ボタン群1102の選択結果など)を受付けて、指定された顧客セグメントに関して、当該顧客セグメントの特徴量(何かの属性値の平均値など)を、顧客マスターデータを参照するなどして算出しテーブル部の各セルに表示する。このようにして選定したターゲット顧客リスト19は、一旦コンピュータ100の記憶部に区切り文字を含んだテキスト形式のデータファイルとして記録される。

【0025】次に、アプローチ方法選択手段20をさらに詳しく説明する。図6は、アプローチ方法選択手段20が参照するアプローチ手段比較表22を示す図である。各列は、リードタイム、コスト、基準応答率、可能アクセス率、などの評価軸に従った評価値を示す。各行は、各種アプローチ手段に対応している。リードタイムの列を見れば各アプローチ手段のリードタイムがわかる。ここでリードタイムとは、その手段によって一定数の顧客に情報を伝達し終えるまでにかかる時間を意味する。1顧客当たりコストは、その手段によって1人の顧客に情報を伝えるまでの平均的なコストである。人件費や印刷費用、郵送料、電話代など必要なものをすべて含んだコストである。基準応答率はそのアプローチ手段に反応して応答した(来店または、商品購入した)割合を意味する基準値である。例えば、DMが来たそのうち12%の顧客は何らかの応答を示すと期待できるが、Fa

x の場合では 4% しか期待できないことを示している。手動別制約の項は、本システム導入主体の判断で定める。アプローチ手段比較表 2.2 の基準応答率は、プロモーション実行毎に得られたプロモーション応答結果データ 4.3 よりデータ更新を行い、常に最新のレスポンス傾向が反映されるようにする。

【0026】図 7 は、アプローチ方法選択手段 2.0 が参照する判断ルール表 2.3 を説明する図である。各行が 1 つの判断ルールに対応している。各判断ルールは例えば、顧客の属性に関わる判定文（論理式）とその結果が真だった場合の処置文を意味する。IF-THEN 型のルールとなっている。アプローチ手段比較表 2.2 の基準応答率は、あくまでも老若男女に関わらない顧客全体の平均的な応答率を表しているが、判断ルール表 2.3 の各種ルールによって、顧客の属性に応じた応答率を設定することができる。例えば、R.4 では、ポイント交換 1000 点以上の顧客は DM 応答率が 4.0% に跳ね上がることが示されている。判断ルール表 2.3 の各種ルールは、プロモーション応答結果データ 4.3 の内容等を参照して、適当な時間間隔で見直しされ、または、新しいルールが付け加えられる。

【0027】次に、アプローチ方法選択手段 2.0 のアプローチ手段選択処理部 2.1 が各顧客の最適なアプローチ手段を決定する処理をどのように進めるかを図 5 のフローチャートに沿って説明する。

【0028】まずアプローチ方法選択手段 2.0 の入力受け付け画面から利用者（店の販促担当管理者など）が入力する制約条件を受け付ける（S200）。ここで制約条件というのは、具体的には、リードタイムを優先するのか、コストを優先するのか、期待応答率を優先するのかのどれかを指定すること（指定条件）、と手動別に何らかの事情で付け加えた制約（今回のキャンペーンでは、電話による販促は 500 件以下とする、など）である。これらの制約条件はコンピュータ 100 の記憶部に記憶される。

【0029】次に、アプローチ手段比較表 2.2 の内容をアプローチ方法選択手段 2.0 のワークメモリに読み込む（S203）。そしてターゲット顧客リスト 1.9 の先頭顧客の識別番号を変数顧客番号にセットして、その顧客番号の顧客マスターデータを読み込む（S206）。次に、アプローチ手段選択処理部 2.1 は、顧客の属性値とルール表 2.3 をチェックして、顧客に該当するルールがあれば、そのルールにしたがってワークメモリ中の評価値を変更する（S209）。

【0030】次に、当該顧客に可能なアクセス手段に関して、指定条件のもとでの順位を決める（S212）。例えば、期待応答率優先という指定条件の下では、顧客番号 0002 渋谷花さんへのアクセス手段は、DM = 1.2%、Fax = 4%、Eメール = 2.5%（S209 にルール表 2.3 のルール R.1 適用）なので、アクセス手段は

Eメールが 1 位、DM が 2 位となる。（但し、もしこの顧客がポイント交換 1000 点以上の条件を満たしている最優良顧客である場合は、S209 にて、ルール R.4 も適用されているため、DM が 1 位、Eメールが 2 位の順位となる。）

【0031】その結果を出力バッファに書き出す（S215）。そして、ターゲット顧客リストのすべての顧客についての処理がすでにない場合は、ステップ S221 で、ワークメモリ中の変更した評価値を元に戻して、ターゲット顧客リストの次の顧客の識別番号を変数顧客番号にセットして、その顧客番号の顧客マスターデータを読み込み（S224）、ステップ S209～S218 を繰り返す。

【0032】ターゲット顧客リストのすべての顧客についてステップ S209～S215 の処理が終わっている場合は、ステップ S227 で、制約条件をすべて満たしているかどうかをチェックする。例えば電話による販促は 500 件以下と設定したのに、出力バッファの 1 位アクセス手段が電話である顧客が 500 を越えている場合は、その顧客に関しては 2 位の電話以外の手段に変更する。そして再びステップ S227 で制約条件をすべて満たしているかどうかをチェックする。すべての制約条件が満たされていれば、各顧客の出力バッファの 1 位のアクセス手段を出力する（S233）。アクセス手段別にリストを作成してプリントアウトするか、またはデータファイルとして出力してもよい。

【0033】上記、処理フローのステップのうち、ステップ S209 は、ルール表を用いない構成のアプローチ方法選択手段 2.0 の場合は省略される。また、ステップ S230 は、自動的に調整するアルゴリズムを実行させるよう実現してもよいし、出力バッファの内容をディスプレイ 1.5 の画面に表示させて、作業者が画面上で手作業で好きなように変更できるように実現してもよい。また、ステップ S230 において、顧客のアプローチ手段を最終的に決める際に、プロモーション応答結果データ 4.3 を参照して当該顧客の過去の実際の応答実績を、調整する時の判断に加えることもできる。また、ステップ S233 においてプロモーション応答結果データ 4.3 を参照して、対象とするアプローチ手段に関して、当該顧客の過去の応答実績が全くない場合は出力リストから除外して最終的な精度を高めるようにしてもよい。

【0034】次に、ターゲットプロモーション実行手段 3.0 をさらに詳しく説明する。図 8 は、ターゲットプロモーション実行手段 3.0 と、パーソナルホームページを発信するための WWW サーバ 6.0 の一つの具体的な構成を示すブロック図である。ターゲットプロモーション実行手段 3.0 は、Fax 機能付きモデム 3.6 を備えたコンピュータ 2.0 上で動作するソフトウェアプログラムとして実現することができる。ターゲットプロモーション実行手段 3.0 は、分割処理部 3.1、DM データ作成処理部

32、Eメール送信処理部33、Fax送信処理部34、パーソナルホームページデータ作成処理部35の機能モジュールで構成される。分割処理部31は、アプローチ手段リストデータ29から、アプローチ手段毎に分けた顧客リストデータを作成する。

【0035】DMデータ作成処理部32は、DMを送付する顧客リストデータを読み込み、顧客マスター42から住所データを取り出して、DM印刷装置で定められたフォーマットに従ったDM作成データ73を作成する。その際、購買履歴データ41を参照し顧客グレードのランクに応じたパーソナルメッセージデータをDM作成データ73に含ませることも可能である。DM作成データ73はDM印刷装置にかけることで、DMが作成される。

【0036】Eメール送信処理部33は、Eメールを送付すべき顧客リストデータを読み込み、顧客マスター42から当該顧客の電子メールアドレスデータを取り出して、通信データ39をもとに通信データ(テキストデータ)を作成した上で、宛先の電子メールアドレスをつけて、最寄りのメールサーバー(図示せず)にインターネットメールのプロトコルであるSMTP(Simple Mail Transfer Protocol)に従って、作成した通信データを次々に転送する。最寄りのメールサーバーは、預かったEメールをインターネット81上に存在する顧客の使用しているメールサーバー宛てにメールを発信する。

【0037】Fax送信処理部34は、Faxを送付すべき顧客リストデータを読み込み、顧客マスター42から当該顧客のFax番号を取り出して、通信テキストデータ39に、必要であれば画像データを加えて、通信データを作成した上で、顧客のFax番号をつけて、ファックス機能付きモデム36にこの作成したデータを送付する。モデム36は、指定されたFax番号を呼出して接続し、受け付けた通信データをアナログ信号に変調して電話回線網82を通して顧客にFaxを送付する。

【0038】パーソナルホームページ作成処理部35は、パーソナルホームページを送付すべき顧客リストデータを読み込み、顧客マスター42から当該顧客の属性データを取り出して、通信テキストデータ39をもとにテキストデータファイルを作成した上で、パーソナルホームページ作成のためのスクリーンデータファイルを用意する。例えば、パーソナルホームページが、図12に示すように、店からのお知らせ部分、顧客の地域の情報部分、顧客の趣味嗜好に関わる情報部分で構成されている場合は、店からのお知らせ部分となる上記テキストデータファイルの他に、このテキストデータファイル名、当該顧客の地域属性、趣味嗜好属性を含んだスクリーンデータファイルを作成し、これらを全ての必要な顧客毎に作成してパーソナルホームページデータとして外部記憶装置71にストアする。

【0039】パーソナルホームページを発信するためのWWWサーバー6は、図8に示すように、WWWサーバーソフトウェア61とパーソナルホームページ実行手段62を

備える。パーソナルホームページ実行手段62は、アクセスしてきた利用者の認証と識別を行うとともに、パーソナルホームページ閲覧が許可された利用者の顧客番号を識別し、その結果から当該顧客のスクリーンデータファイルを外部記憶装置71から読み出し、その内容に従ってパーソナルホームページをHTML(Hyper Text Markup Language)データとして生成する。その際、地域情報や、趣味嗜好情報は外部記憶装置72から参照する。パーソナルホームページ実行手段62は、どのように実現してもよいが、例えば、WWWサーバーソフトウェア61から呼出されるCGI(Common Gateway Interface)プログラムモジュールとして実現することができる。

【0040】以上、ターゲット顧客選定手段10とアプローチ方法選択手段20を一つのコンピュータ100で構成し、ターゲットプロモーション実行手段30をコンピュータ200で構成した実施例で本発明の販促システムの一実施形態を説明したが、本発明に係る販促システムは幾つかのバリエーションが可能である。

【0041】例えば、会員顧客数が少ない比較的小規模な小売りチェーン店などで、ターゲット顧客を手作業で抽出可能な場合には、ターゲット顧客選定手段10は必ずしも必要ではない。高度な顧客分析を意図しない場合には、表計算ソフトで作成した顧客名簿データファイルや市販の簡単なデータベースソフトで作成した顧客データベースファイルなどから、簡単な操作で、ターゲット顧客リスト19の形式(区切り文字を含んだテキストデータ形式)に合わせたデータファイルを作成することができからである。図4で、コンピュータ100からターゲット顧客選定手段10を除けば、ターゲット顧客選定手段10を実現しない販促システムとなる。そのような販促支援システムも本発明の特徴的な機能の幾つかを保持しているのが有用である。また、そのような場合には、コンピュータ100と200を別にする必要がなく一つのコンピュータ上に実装してもよい場合もある。

【0042】あるいは、種々の理由により、プロモーションの実行自体は人手で行う方がよい店では、ターゲットプロモーション実行手段30を除いた販促支援システムでもよい。そのような場合は、図4において、作成されるアプローチ手段リストデータ29をアプローチ手段別に別々のデータファイルで作成させ、プリンタ18から出力させればよい。このような販促支援システムも本発明の特徴的な機能の幾つかを保持しているのが有用である。

【0043】あるいは、ターゲット顧客を手作業で抽出可能で、プロモーションの実行自体も人手で行う方がよい店では、アプローチ方法選択手段20の機能だけを利用した販促支援システムでもよい。このような販促システムであっても、顧客が許可したアクセス手段の中から、リードタイム重視か、期待できる応答率を最大化させるのか、コスト重視かの店側の指定条件に合わせた最

適なアプローチ手段を顧客毎に選択できるという本発明の特徴な機能を発揮できるので有用である。

【0044】

【発明の効果】本発明の販促システムを用いることで、リードタイムを重視した販促を行うのか、期待できる応答率を最大化させる販促キャンペーンとするのか、コストを抑えることを重視したキャンペーンとするのかという店側の意向に沿ったキャンペーンを、顧客が許可した伝達手段によって実施することができる。しかも、対象顧客の抽出から、顧客毎のアプローチ手段の選択、アプローチの実行が一貫したシステムで行うことができる。したがって、キャンペーンの企画検討から実行までを迅速に、無駄なコストをかけることなく、正確に実施することができる。

【図面の簡単な説明】

【図1】 本発明の販促支援システム利用概念図である。

【図2】 顧客マスターデータの説明図である。

【図3】 購買履歴データ41の1レコードの内容を説明する図である。

【図4】 アプローチ方法選択手段及びターゲット顧客選定手段の構成ブロック図である。

【図5】 最適アプローチ方法選択処理のフローチャートである。

【図6】 アプローチ手段比較表51を示す図である。

【図7】 判断ルール表52を示す図である。

【図8】 ターゲットプロモーション実行手段の構成ブロック図である。

【図9】 ターゲット顧客選定手段10上でのデシル分析の実行画面である。

【図10】 ターゲット顧客選定手段10上でのIR分析*

*の実行画面である。

【図11】 ターゲット顧客選定手段10上での属性別分析の実行画面である。

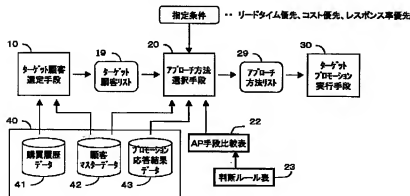
【図12】 パーソナルホームページの一例を示す図である。

【図13】 プロモーション応答結果データを説明する図である。

【符号の説明】

- 10 ターゲット顧客選定手段
- 11 顧客分類処理部
- 12 セグメントテーブル記憶部
- 13 顧客セグメント分析表示部
- 20 アプローチ方法選択手段
- 21 アプローチ手段選択処理部
- 22 アプローチ手段比較表
- 23 アプローチ手段判断ルール表
- 30 ターゲットプロモーション実行手段
- 31 分割処理部
- 32 DMデータ作成処理部
- 33 Eメール送信処理部
- 34 Fax送信処理部
- 35 パーソナルホームページ作成処理部
- 36 Faxモデム
- 41 購買履歴データ
- 42 顧客マスター
- 43 プロモーション応答結果データ
- 60 WWWサーバー装置
- 61 WWWサーバーモジュール
- 100 コンピュータ本体
- 200 コンピュータ本体
- 81 インターネット
- 82 電話回線網

【図1】



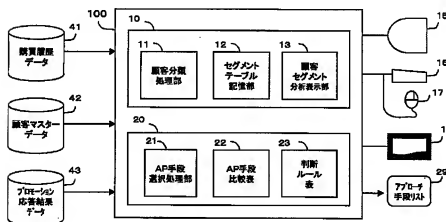
【図3】

顧客番号	0001
累積購買金額	253,900
年初からの購買金額	13,600
現在ポイント数	270
交換したポイント数	2340
累積利用回数	38
顧客グレード	最良
最終利用日	2000/5/15
最近1年の利用件数	8
利用内容	...

【図2】

顧客番号	氏名	住所	電話 Fax	メール アドレス	使用可能アクセス手段							顧客属性		
					D M	電 話	F ax	テ ラ シ	E メ ール	P e ー ジ	性 別	年 齢	職 業	...
0001	東京太郎	新宿区****	****	****	○	×	○	○	×	×	M	49	3	
0002	渋谷 花	渋谷区****	****	****	○	×	○	×	○	×	F	20	6	
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
8703	池田二郎	豊島区****	****	****	×	×	○	×	○	○	M	25	5	
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮

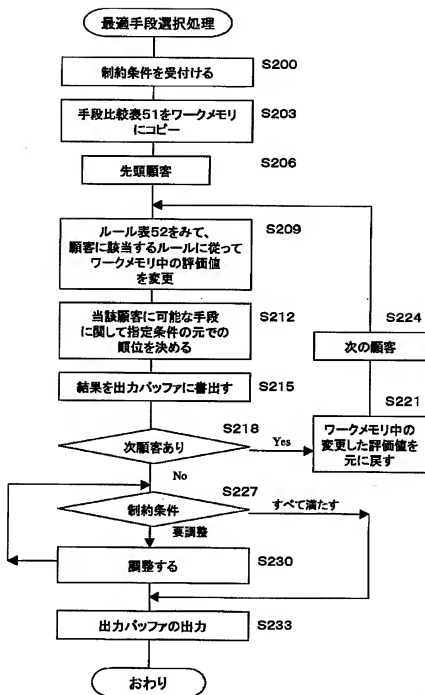
【図4】



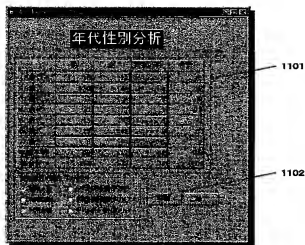
【図6】

	リードタイム	1顧客当りコスト	基準応答率	可能アクセス率	手段制約
接客	○ 1日	◎ 0円	◎ 80%	×	未接客のみ
DM	△ 2週	×	160円	○ 12%	◎ 80%
宅訪	×	4週	×	280円	◎ 50%
電話	○ 4日	△ 50円	○ 10%	○ 50%	800通未満
Fax	◎ 2日	○ 10円	△ 4%	△ 20%	
チラシ	△ 2週	△ 30円	△ 3%	◎ 100%超	
Eメール	◎ 1日	◎ 0.1円	△ 6%	△ 15%	
Pページ	○ 1週	○ 20円	○ 19%	△ 10%	
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮

【図5】





【図11】



【図12】

ここは会員番号0037 鈴木一雄さんの頁です。

所沢ライオンズは・・  地域情報

今月の洋画BoxOffice No. 1は、
2月連続「グリーン」  趣味情報

2000年初夏のキャンペーン
抽選中(4/21～5/31)はポイント3倍プレゼント 店からの告知

提供 リッチな生活クラブ

【図13】

顧客番号	DM		Eメール		電話		Fax	
0001	1/2	50%	0/0	—	0/1	0%	1/2	50%
0002	1/4	25%	1/2	50%	0/0	—	1/8	20%
0008	0/8	0%	1/4	25%	0/0	—	1/2	50%
...								